

**MAKNA IKLAN TELEVISI
(STUDI FENOMENOLOGI PEMIRSA DI JAKARTA
TERHADAP IKLAN TELEVISI
MINUMAN “KUKU BIMA ENERGI” VERSI KOLAM SUSU)**

Hadiono Afdjani

Kandidat Doktor Ilmu Komunikasi Pascasarjana UNPAD, Jl. Dipati Ukur 35, Bandung
Alamat : Perumahan Puri Beta 2, Jl. Kiara Payung I no. 39, Larangan Utara, Larangan,
Kota Tangerang, 15154
e-mail : hadionoafdjani@ymail.com

Soleh Soemirat

Guru Besar Ilmu Komunikasi UNPAD, Jl. Dipati Ukur 35, Bandung

Abstract

This study aims to understand the meaning of audience for television ads “Kuku Bima Energi” versions of kolam susu, which also promotes the natural beauty of the East Nusa Tenggara. “Kuku Bima Energi” is a superior product PT Sido Appear. Through television ads, PT Sido Appears to strengthen the brand image of “Kuku Bima Energi” is also concerned about the development of Indonesian tourism. Approach or the attractiveness of PT Sido Appeared ad used “Kuku Bima Energi” is that audiences interpret television ads generate brand associations that lead to the formation of brand image. The research question posed is: How do viewers interpret television ads “Kuku Bima Energi” version of kolam susu? Will viewers interpret television ads in the “Kuku Bima Energi” lead to the formation of brand image? Qualitative research methods with the tradition of phenomenology. The subjects were in the public television audience at Jakarta. Object in this research is the television ad “Kuku Bima Energi” version of kolam susu. The collection of data obtained through observation, in-depth interviews conducted on public television viewers who become informants. Data was also obtained through the library and documentation from various media, both print and online. Research results revealed that the brand image of “Kuku Bima Energi” is identical with the benefits of the product, which is felt upon the experiences of each informant. Experience is the most influential in the creation of a brand in mind. So, not because the materials or content ads “Kuku Bima Energi” version of the milk pool. Although the purpose of advertising is very good, which joined forces to introduce or promote the natural charm of East Nusa Tenggara as a tourism destination to the public.

Key words : meaning, television, advertisement

Pendahuluan

Penelitian ini mengkaji pemirsa televisi di Jakarta dalam memaknai iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi” versi Kolam Susu. Penelitian ini menggunakan studi atau metodologi fenomenologi. Menurut salah satu tokoh

fenomenologi, Edmund Husserl (Kuswarno, 2009 : 10) :

Dengan fenomenologi kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah-olah kita mengalaminya

sendiri. Fenomenologi tidak saja mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun juga meliputi prediksi terhadap tindakan di masa yang akan datang, dilihat dari aspek-aspek yang terkait dengannya. Semuanya itu bersumber dari bagaimana seseorang memaknai objek dalam pengalamannya. Oleh karena itu, tidak salah apabila fenomenologi juga diartikan sebagai studi tentang makna, dimana makna itu lebih luas dari sekedar bahasa yang mewakilinya.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini bermaksud mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, juga diartikan sebagai studi tentang makna, dimana makna itu lebih luas dari sekedar bahasa yang mewakilinya, dalam hal ini pemirsa di Jakarta terhadap tayangan iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu.

Pemirsa televisi setiap hari disuguhi berbagai macam tayangan program televisi baik berita maupun nonberita. Di sela-sela tayangan program acara tersebut, pemirsa televisi juga akan mendapatkan tayangan berbagai macam iklan produk dan jasa yang tujuannya adalah untuk mempromosikan atau menawarkan produk dan jasa tersebut. Salah satunya adalah produk minuman “Kuku Bima Energi” menampilkan iklan versi kolam susu yang mengedepankan tradisi-tradisi di Pulau Sumba, antara lain menceritakan tentang tradisi masyarakat Lamalera ketika musim berburu ikan paus dan tradisi pasola yang merupakan permainan adu ketangkasan melempar lembing di atas kuda. Saat ini, iklan minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu tersebut telah tayang di beberapa stasiun TV. “NTT merupakan pulau-pulau Indonesia Timur yang mempunyai pantai indah, sangat layak untuk dipromosikan menjadi daerah tujuan wisata di Indonesia” ujar Direktur Utama PT Sido Muncul, Irwan Hidayat, kepada Batam Pos, baru-baru ini.

Pengambilan gambar iklan minuman “Kuku Bima Energi” kali ini, dilakukan di Labuan Bajo dengan pengambilan lokasi antara lain di bukit Melo, Ruteng, pantai Kanawa, dan pulau Rinca yang hal ini menambah keanekaragaman gambar

latar belakang keindahan alam NTT. Iklan yang dibintangi Rieke Diah Pitaloka, Donny Kesuma, Chris John, dan Shanty yang sebelumnya masing-masing telah menjadi “ikon” Kuku Bima Energi, kali ini juga menggandeng Olga Lidyia yang ditetapkan Kementerian Kebudayaan dan Kepariwisata sebagai duta Pulau Komodo.

PT Sido Muncul, perusahaan jamu nasional yang selama ini dikenal menciptakan *brand image* yang berkaitan dengan nasionalisme dan kebudayaan Indonesia, melalui beberapa iklan televisi seperti iklan televisi Tolak Angin bertema *Truly Indonesia*, yang menggambarkan beraneka ragam kebudayaan asli Indonesia, termasuk jamu, yang merupakan bahan baku utama produk Tolak Angin. Juga iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi” versi tari Pendet dari Bali yang sempat diklaim oleh Malaysia. Kali ini dengan cerdas membuat iklan televisi salah satu produknya yaitu minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu, di dalamnya menampilkan pesona alam daerah propinsi Nusa Tenggara Timur yang layak menjadi daerah tujuan wisata yang tujuannya adalah ikut mempromosikan pariwisata Indonesia sebagai penguatan citra mereknya (*brand image*).

Tujuan penelitian ini adalah : (1). Mengetahui makna informan pemirsa di Jakarta terhadap iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu, (2). Mengetahui apakah iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu yang dimaknai oleh pemirsa televisi di Jakarta sebagai bentuk turut mempromosikan pariwisata Indonesia dalam penguatan *brand image*.

Manfaat penelitian ini adalah : (1). Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang komunikasi, terutama tentang pembentukan makna informan pemirsa terhadap iklan televisi. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tentang faktor-faktor yang menunjukkan konteks diri pemirsa televisi yang berinteraksi dalam proses pembentukan makna. Teori-teori yang memberi manfaat dalam penelitian ini meliputi teori : Tindakan Sosial, Fenomenologi, Interaksi Simbolik, (2). Secara praktis, penelitian ini diharapkan membantu memecahkan masalah yang berkaitan tentang makna iklan televisi pada pemirsa. Sehingga

menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan iklan televisi, baik perusahaan pemasang iklan maupun *agency* pembuat iklan serta pihak televisi itu sendiri. Fakta yang dihasilkan kiranya juga dapat dimanfaatkan pula oleh pihak-pihak yang menaruh perhatian pada iklan televisi.

Teori-teori yang mendukung penelitian ini adalah : Teori Tindakan Sosial dari Max Weber (1864-1920), mendefinisikan tindakan sosial sebagai semua perilaku manusia ketika dan sejauh individu memberikan suatu makna subjektif terhadap perilaku tersebut. Teori Tindakan Sosial menurut sebagian besar pakar memayungi beberapa teori diantaranya adalah teori Interaksi Simbolik dan teori Fenomenologi (Mulyana, 2008: 60) :

Sebagian pakar berpendapat, teori Interaksi Simbolik, khususnya dari George Herbert Mead, seperti teori etnometodologi dari Harold Garfinkel yang juga berpengaruh di Amerika, serta teori Fenomenologi dari Alfred Schutz yang berpengaruh di Eropa, sebenarnya berada di bawah payung teori Tindakan Sosial yang dikemukakan filosof dan sekaligus sosiolog Jerman, Max Weber (1864-1920), satu dari tiga teoretisi klasik utama (di samping Emile Durkheim dan Karl Marx), meskipun Weber sendiri sebenarnya bukanlah seorang interpretivis murni.

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa teori Tindakan Sosial memayungi antara lain teori Fenomenologi dan Interaksi Simbolik. Berikut adalah teori Fenomenologi dan Interaksi Simbolik yang memperkuat landasan teori dalam penelitian ini :

Teori Fenomenologi dari Alfred Schutz (1899-1959), dalam *The Phenomenology of Social World* (1967 : 7), mengemukakan bahwa orang secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberi tanda dan arti tentang apa yang mereka lihat. Interpretasi merupakan proses aktif dalam menandai dan mengartikan tentang sesuatu yang diamati, seperti bacaan, tindakan atau situasi bahkan pengalaman apapun. Lebih lanjut, Schutz menjelaskan pengalaman inderawi sebenarnya tidak punya arti. Semua itu hanya ada begitu saja;

obyek-obyeklah yang bermakna. Semua itu memiliki kegunaan-kegunaan, nama-nama, bagian-bagian, yang berbeda-beda dan individu-individu itu memberi tanda tertentu mengenai sesuatu, misalnya menandai orang yang mengajar adalah seorang guru.

Menurut Schutz, cara orang mengkonstruksikan makna dari luar atau dari arus utama pengalaman ialah melalui proses tipifikasi. Dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman yang ada. Hubungan-hubungan makna diorganisir secara bersama-sama, juga melalui proses tipifikasi, ke dalam apa yang Schutz namakan “kumpulan pengetahuan” (*stock of knowledge*). Kumpulan pengetahuan bukanlah pengetahuan tentang dunia, melainkan merupakan segala kegunaan-kegunaan praktis dari dunia itu sendiri. Persoalan pokoknya di sini adalah bahwa setelah perkembangan tahap tertentu, kumpulan pengetahuan tersebut yang telah ditipifikasikan, yang terdiri dari dunia saja, juga dimiliki bersama-sama orang lain. Setiap orang sama-sama memiliki pikiran/akal sehat, dunia yang diterima secara begitu saja, yang oleh Schutz (mengikuti Husserl) menyebutnya sebagai “*live world*”, yang merupakan dasar dari semua aktivitas-aktivitas sosial. Kemudian disusun dan mengubahnya dalam interaksi sosial lalu menurunkannya dari generasi ke generasi melalui proses sosialisasi yang dilakukan.

Menurut Schutz, fenomenologi adalah studi tentang pengetahuan yang datang dari kesadaran atau cara kita memahami sebuah obyek atau peristiwa melalui pengalaman sadar tentang obyek atau peristiwa tersebut. Sebuah fenomena adalah penampilan sebuah obyek, peristiwa atau kondisi dalam persepsi seseorang, jadi bersifat subjektif. Bagi Schutz dan pemahaman kaum fenomenologis, tugas utama analisis fenomenologis adalah merekonstruksi dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa sebagai anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi

(Mulyana, 2008 : 63).

Dalam konteks fenomenologis, pemirsa televisi adalah aktor yang melakukan tindakan sosial. Pada aktor tersebut juga memiliki historisitas dan dapat dilihat dalam bentuk yang alami.

Teori lain yang mendukung kajian ini adalah Teori Interaksi Simbolik (*George Herbert Mead dan Herbert Blumer*). Para ahli perspektif interaksionisme simbolik melihat bahwa individu adalah obyek yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interaksinya dengan individu yang lain.

Mereka menemukan bahwa individu-individu tersebut berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol, yang di dalamnya berisi tanda-tanda, isyarat dan kata-kata. Simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal, dan objek yang disepakati bersama. (Mulyana, 2008 : 84)

Di dalam bukunya yang amat terkenal, yaitu "*Symbolic Interactionism; Perspective, and Method*," (1986 : 2), Herbert Blumer, menegaskan bahwa ada tiga asumsi yang mendasari tindakan manusia. Tiga asumsi tersebut adalah sebagai berikut: (1). *Human being act toward things on the basis of the meaning that the things have for them*, (2). *The meaning of the things arises out of the social interaction one with one's fellow*; (3). *The meaning of things are handled in and modified through an interpretative process used by the person in dealing with the thing he encounters*.

Dari pendapat tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut, *Pertama*, bahwa manusia itu bertindak terhadap sesuatu (apakah itu benda, kejadian, maupun fenomena tertentu) atas makna yang dimiliki oleh benda, kejadian, atau fenomena itu bagi mereka. Individu merespon suatu situasi simbolik. Mereka merespon lingkungan, termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung komponen tersebut bagi mereka.

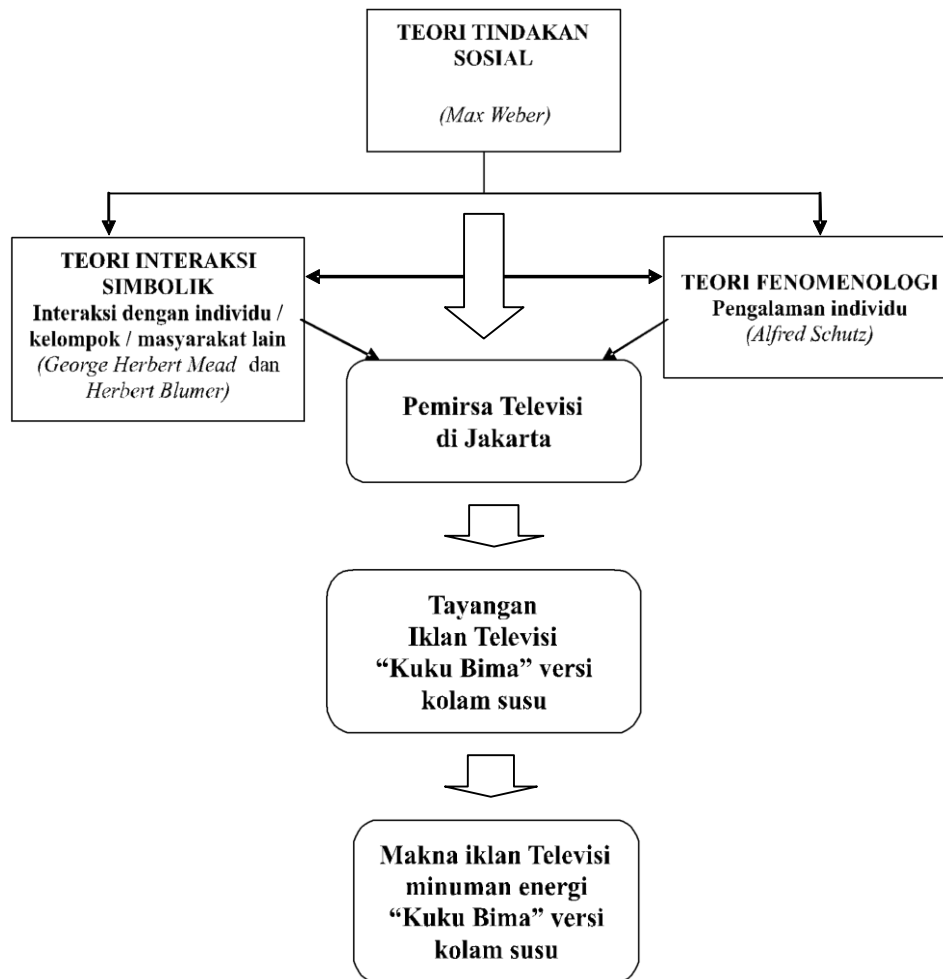
Kedua, makna tadi diberikan oleh manusia sebagai hasil interaksi dengan sesamanya. Jadi, makna tadi tidak *inherent*, tidak melekat pada benda ataupun fenomenanya itu sendiri, melainkan tergantung pada orang-orang yang terlibat dalam interaksi itu. Makna dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya objek fisik, tindakan, atau peristiwa (bahkan tanpa kehadiran objek fisik, tindakan, atau peristiwa itu) namun juga gagasan yang abstrak. Akan tetapi, nama atau simbol yang digunakan untuk menandai objek, tindakan, peristiwa, atau gagasan itu bersifat arbitrer (sembarang). Melalui penggunaan simbol itulah manusia dapat berbagi pengalaman dan pengetahuan tentang dunia.

Ketiga, makna tadi ditangani dan dimodifikasi melalui proses interpretasi dalam rangka menghadapi fenomena tertentu lainnya. Makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial. Perubahan interpretasi dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental, yakni berkomunikasi dengan dirinya sendiri.

Aplikasi teori tersebut dalam penelitian ini adalah bahwa pemirsa televisi berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol yang di dalamnya berisi tanda-tanda, isyarat dan kata-kata dalam memaknai iklan televisi minuman energi "Kuku Bima" versi kolam susu. Berikut adalah gambar alur pemikiran penelitian Makna Iklan Televisi (Studi Fenomenologi Pemirsa di Jakarta terhadap Iklan Televisi Minuman "Kuku Bima Energi" versi Kolam Susu) :

Dari gambar 1, alur kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan bahwa teori Tindakan Sosial dari Max Weber memayungi teori Fenomenologi (Alfred Schutz) dan teori Interaksi Simbolik (George Herbert Mead dan Herbert Blumer). Teori Fenomenologi melihat bahwa orang secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberi tanda dan arti tentang apa yang mereka lihat dalam hal ini adalah khalayak atau penonton televisi terhadap iklan televisi minuman energi "Kuku Bima" versi kolam susu. Sedangkan teori Interaksi Simbolik melihat individu-individu berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol

Gambar 1 : Alur Kerangka Pemikiran
MAKNA IKLAN TELEVISI
(Studi Fenomenologi Pemirsa di Jakarta terhadap Iklan Televisi



yang didalamnya berisi tanda-tanda, isyarat dan kata-kata dalam memaknai iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu.

Metode Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pemirsa iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu di Jakarta. Subjek dipilih secara *purposif* berdasarkan aktivitas mereka dan kesediaan mereka untuk mengeksplorasi dan mengartikulasikan pengalaman mereka menonton iklan televisi minuman energi “Kuku Bima” versi kolam susu. Subjek penelitian tersebut dijadikan informan utama atau sumber data utama. Creswell (1994 : 115), menyebutnya partisipan. Wawancara dilakukan di Jakarta.

Obyek penelitian yang dikaji atau aspek-

aspek yang menjadi fakta penelitian, adalah tentang makna iklan televisi produk minuman energi “Kuku Bima” versi kolam susu.

Pertanyaan penelitian ini adalah : (1). Bagaimana informan pemirsa di Jakarta memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu?, (2). Apakah iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu dimaknai oleh pemirsa televisi di Jakarta sebagai bentuk turut mempromosikan pariwisata Indonesia dalam penguatan *brand image*?

Paradigma penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma menentukan bagaimana peneliti memandang suatu masalah penelitian, menentukan metodologi penelitian dan menganalisis data yang diperoleh dari penelitian. Lebih jauh mengenai paradigma konstruktivis

Hadari Nawawi (2001 : 50) menjelaskan :

Secara ontologis, aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada di dalam bentuk bermacam-macam konstruksi mental, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik dan tergantung pada orang yang melakukannya. Karena itu suatu realitas yang diamati oleh seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang.... Karena dasar filosofis ini, maka hubungan epistemologis antara pengamatan dan objek bersifat satu kesatuan, subjektif, dan merupakan hasil perpaduan interaksi di antara keduanya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Berkenaan dengan metode tersebut, Judistira K. Garna (1999 : 32) menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dicirikan oleh tujuan peneliti yang berupaya memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi, atau karena gejala-gejala tersebut tidak dimungkinkan untuk diukur secara tepat.

Penelitian ini menggunakan studi atau metodologi fenomenologi, menurut Stephen W. Little John (2005 : 336), tentang studi fenomenologi:

Fenomenologi adalah pendekatan yang beranggapan bahwa suatu fenomena bukanlah realitas yang berdiri sendiri. Fenomena yang tampak merupakan objek yang penuh dengan makna yang transedental. Dunia sosial keseharian tempat manusia hidup senantiasa merupakan suatu yang intersubjektif dan sarat dengan makna. Dengan demikian, fenomena yang di pahami oleh manusia adalah refleksi dari pengalaman transedental dan pemahaman tentang makna.

Dari penjelasan tersebut, dapat penulis simpulkan beberapa kata kunci dalam fenomenologi yaitu objek, makna, pengalaman, dan kesadaran dari individu. Semua hal tersebut memainkan peranan penting dalam studi fenomenologi. Jadi penelitian ini berusaha mempelajari pengalaman-pengalaman dari sudut pandang khalayak atau penonton iklan televisi produk minuman energi “Kuku Bima” versi kolam susu.

Dalam konteks fenomenologis, khalayak atau penonton iklan televisi adalah aktor yang melakukan tindakan sosial bersama aktor lainnya sehingga memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektif. Pada aktor tersebut juga memiliki historisitas dan dapat dilihat dalam bentuk yang alami. Mereka mengkonstruksikan makna dari luar atau dari arus utama pengalaman ialah melalui proses tipifikasi. Dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman yang ada.

Penelitian ini menggunakan studi atau metodologi fenomenologi, menurut Edmund Husserl (Kuswarno, 2009 : 10) tentang studi fenomenologi:

Dengan fenomenologi kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri. Fenomenologi tidak saja mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun juga meliputi prediksi terhadap tindakan di masa yang akan datang, dilihat dari aspek-aspek yang terkait dengannya. Semuanya itu bersumber dari bagaimana seseorang memaknai objek dalam pengalamannya. Oleh karena itu, tidak salah apabila fenomenologi juga diartikan sebagai studi tentang makna, dimana makna itu lebih luas dari sekedar bahasa yang mewakilinya.

Tahapan-tahapan penelitian fenomenologi Husserl (Kuswarno, 2009 : 47-53), adalah sebagai berikut : (a). *Epoche*, adalah pemutusan hubungan dengan pengalaman yang peneliti miliki sebelumnya. Dalam melakukan penelitian fenomenologi, *epoche* ini mutlak harus ada. Terutama ketika menempatkan fenomena dalam kurung (*bracketing method*). Memisahkan fenomena dari keseharian dan dari unsur-unsur fisiknya, dan ketika mengeluarkan “kemurnian” yang ada padanya. Jadi *epoche* adalah cara untuk melihat dan menjadi, sebuah sikap mental yang bebas, (b). *Reduksi*, ketika *epoche* adalah langkah awal untuk “memurnikan” objek dari pengalaman dan prasangka awal, maka tugas dari reduksi fenomenologi adalah menjelaskan dalam susunan bahasa bagaimana objek itu terlihat. Tidak hanya

dalam term objek secara eksternal, namun juga kesadaran dalam tindakan internal, pengalaman, ritme dan hubungan antara fenomena “aku”, sebagai subjek yang diamati. Fokusnya terletak pada kualitas pengalaman, sedangkan tantangannya ada pada pemenuhan sifat-sifat alamiah dan makna dari pengalaman. Dengan demikian proses ini terjadi lebih dari satu kali. Berikut adalah tahap-tahap yang terjadi dalam reduksi fenomenologi : (1). *Bracketing*, atau proses menempatkan fenomena dalam “keranjang” atau tanda kurung, dan memisahkan hal-hal yang dapat mengganggu untuk memunculkan kemurniannya, (2). *Horizontalizing*, atau membandingkan dengan persepsi orang lain mengenai fenomena yang diamati, sekaligus mengorek atau melengkapi proses *bracketing*, (3). *Horizon*, yakni proses menemukan esensi dari fenomena yang murni atau sudah terlepas dari persepsi orang lain, (4). Mengelompokkan horizon-horizon ke dalam tema-tema tertentu dan mengorganisasikannya ke dalam deskripsi tekstural dari fenomena yang relevan.

Simpulannya, menurut Kockelmans, reduksi adalah prosedur metodik dimana menaikkan pengetahuan dari level fakta ke level “ide”, atau dari fakta ke esensi secara umum.

(c). Variasi Imajinasi, adalah mencari makna-makna yang mungkin dengan memanfaatkan imajinasi, kerangka rujukan, pemisahan dan pembalikan, dan pendekatan terhadap fenomena dari perspektif, posisi, peranan dan fungsi yang berbeda. Tujuannya tiada lain untuk mencapai deskripsi struktural dari sebuah pengalaman (bagaimana fenomena berbicara mengenai dirinya). Dengan kata lain menjelaskan struktur esensial dari fenomena. Berikut adalah langkah-langkah dalam tahap variasi imajinasi : (1). Sistematisasi struktur makna yang mungkin, dengan mendasarkan pada makna tekstural, (2). Mengenali tema-tema pokok dan konteks ketika fenomena muncul, (3). Menyadari struktur universal yang mengedepankan perasaan dan pikiran dalam kerangka rujukan fenomena. Seperti struktur waktu, ruang, perhatian, bahan, kausalitas, hubungan dengan diri dan dengan orang lain, (4). Mencari contoh-contoh yang dapat mengilustrasikan tema struktur invarian dan memfasilitasi pembangunan deskripsi struktural

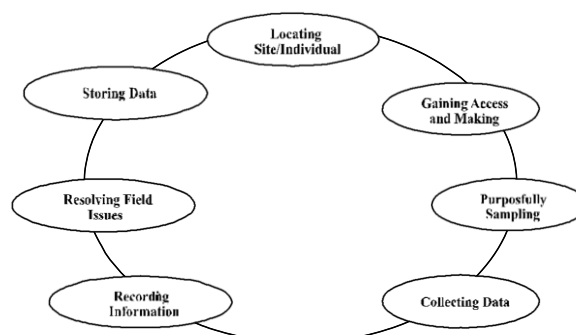
dari fenomena.

(d). Sintesis Makna dan Esensi, tahap terakhir dalam penelitian fenomenologi transendental adalah integrasi intuitif dasar-dasar deskripsi tekstural dan struktural ke dalam suatu pernyataan yang menggambarkan hakikat fenomena secara keseluruhan. Dengan demikian, tahap ini adalah tahap penegakan pengetahuan mengenai hakikat.

Penjelasan mengenai penelitian fenomenologi tersebut menjadi pedoman peneliti dalam melakukan penelitian tentang makna iklan bagi khalayak iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu.

Prosedur pengumpulan data pada penelitian fenomenologi terdapat langkah-langkah yang harus diikuti oleh peneliti. Hal itu dijelaskan oleh Creswell, yaitu dimulai dari penentuan lokasi atau individu, kemudian membangun akses dan *rapport*, memilih sampling secara *purposif*, pelaksanaan pengumpulan data itu sendiri di lapangan, mencatat informasi, memecahkan isi-isu lapangan, menyimpan data serta kembali lagi pada langkah awal. Keseluruhan lingkaran pengumpulan data yang akan dilakukan di lapangan tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2 : Lingkaran Aktivitas Pengumpulan Data

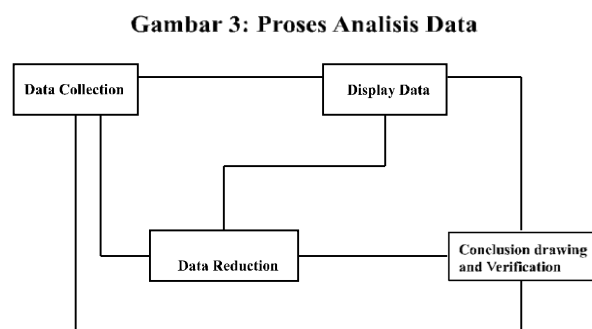


Sumber : Creswell (1994 :125)

Berdasarkan sifat dari penelitian metode kualitatif, pengumpulan data dilakukan secara langsung dan tidak langsung yang relevan dalam penelitian makna iklan televisi. Penelitian ini difokuskan pada pemirsa iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu di Jakarta dengan jumlah sebanyak 20 informan.

Selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan teknik analisis data, Miles dan Huberman (Bungin, 2001 : 145), menyebutkan

tiga langkah pengolahan data kualitatif yang terjadi saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data dengan tiga tahap model air yaitu : reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Alur dari proses pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber : Miles and Huberman (Bungin, 2001 : 145)

Gambar tersebut dapat dijelaskan secara ringkas sebagai berikut: reduksi data meliputi : pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi tidak hanya dilakukan ketika penelitian usai dilakukan, tetapi berlangsung terus menerus selama penelitian. Dengan cara ini dimungkinkan ditemukan kenyataan ganda yang terdapat dari data, membuat hubungan peneliti-informan menjadi eksplisit, menguraikan latar secara penuh, dapat tidaknya pengalihan kepada latar lainnya, memperhitungkan nilai-nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analisis.

Penelitian ini, peneliti memprediksi dan mengantisipasi reduksi data, terutama berkaitan dengan penelitian ini. Reduksi dilakukan dengan cara membuat ringkasan data, menelusuri temuan yang tersebar baik dari hasil wawancara dengan informan dan studi literatur, kemudian membuat gugus atau merumuskan memo sebagai dasar penyajian informasi data dan analisis selanjutnya.

Analisis secara kualitatif terhadap hasil wawancara, kemudian dilakukan interpretasi secara mendalam mengenai hubungan antara teori dan fakta yang terjadi. Disini juga mengikutsertakan kutipan-kutipan (*direct quotations*) dari para narasumber. Analisa ini berguna untuk mengenal lebih mendalam masalah yang diteliti.

Penyajian data, yaitu penyusunan sekumpulan informasi menjadi suatu pernyataan yang memungkinkan penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, yang pada mulanya terpecah dan terpisah menurut sumber informasi dan saat diperoleh informasi itu, kemudian diklasifikasikan menurut isu dan kebutuhan analisis. Maksudnya, tiada lain adalah mensistematisasikan dan menyederhanakan informasi yang beragam dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan, selektif atau konfiguratif sehingga lebih mudah dipahami. Akhirnya dengan langkah ini memungkinkan peneliti memahami hal-hal yang terjadi dan sedang terjadi yang muncul dalam kurun waktu penelitian dilakukan.

Kesimpulan penelitian berdasarkan reduksi dan penyajian data yang telah dilakukan tahap sebelumnya. Pada tahap awal simpulan masih bersifat longgar, kemudian diringkas lagi menjadi rinci dan mengakar. Simpulan yang masih longgar yang sudah dirumuskan pada tahap reduksi data, disimpulkan lagi pada tahap penyajian dan akhirnya menjadi final pada tahap penarikan simpulan. Sekali lagi, langkah ini menunjukkan pada analisis data kualitatif berarti dilakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan terus menerus sebagai sebuah lingkaran.

Proses analisis data digunakan metode induktif karena itu penelitian ini tidak membuktikan hipotesis, tetapi lebih merupakan pembentukan abstraksi berdasarkan bagian-bagian yang telah dikumpulkan dan dikelompokkan. Analisis dimulai ketika pengumpulan data dilakukan dan dikerjakan secara intensif sesudah meninggalkan lapangan. Analisis data dimulai dengan menelaah sumber data yang tersedia dari berbagai sumber, kemudian dilakukan reduksi data dengan cara membuat abstraksi (rangkuman inti) sehingga menjadi suatu informasi. Satuan-satuan ini kemudian disusun dan terakhir mengadakan keabsahan data. Berdasarkan proses ini, data dapat ditafsirkan dan diolah menjadi hasil penelitian. Tahapan penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Sedangkan tahap kesimpulan atau verifikasi merupakan makna-makna yang muncul dari data harus diuji

kebenarannya atau validitasnya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian dengan menggunakan studi fenomenologi, pemirsa iklan televisi di Jakarta dalam memaknai dari luar atau dari arus utama pengalaman ialah melalui proses tipifikasi. Tipifikasi pemirsa iklan televisi di Jakarta sebagai berikut : (1). Pemirsa status ekonomi sosial A, dengan pendapatan di atas 20 juta rupiah ke atas per bulan, (2). Pemirsa status ekonomi sosial B, dengan pendapatan antara 2 juta - 19 rupiah juta per bulan, (3). Pemirsa status ekonomi sosial C, dengan pendapatan kurang dari 2 juta rupiah per bulan.

Pemirsa di Jakarta dalam memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu :

Berdasarkan hasil wawancara, informan pemirsa iklan televisi di Jakarta dalam memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu bermacam-macam sesuai dengan pengalaman yang ada pada dirinya masing terhadap tayangan iklan televisi tersebut. Dari pengumpulan data di lapangan, pemaknaan informan pemirsa iklan televisi dapat dikelompokkan/tipikasi disebagai berikut :

(1). Pemirsa status ekonomi sosial A, dengan pendapatan di atas 20 juta rupiah ke atas per bulan, memaknai iklan televesi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu sebagai berikut : (a). Tayangan Iklan televisi tersebut ikut mempromosikan daerah tujuan wisata Nusa Tenggara Timur, (b). Menggalakan rasa cinta tanah air dan budaya Indonesia, (c). *Talent* iklan televisi (bintang iklan) tak sesuai dengan target konsumen produk.

(2). Pemirsa status ekonomi sosial B, dengan pendapatan antara 2 juta - 19 rupiah juta per bulan, memaknai iklan televesi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu sebagai berikut : (a). Tayangan iklan televisi tersebut menarik tetapi terlalu panjang durasinya, (b). Iklan televisi tersebut membuat tahu manfaat produk minuman energi “Kuku Bima”, (c). *Talent* iklan televisi tersebut (bintang iklan) sangat dikenal.

(3). Pemirsa status ekonomi sosial C,

dengan pendapatan kurang dari 2 juta rupiah per bulan, memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu sebagai berikut : (a). Tayangan iklan tersebut dari segi materi sangat menarik, (b). Iklan televisi tersebut membuat makin percaya pada manfaat produk minuman energi “Kuku Bima”, (c). *Talent* iklan televisi tersebut (bintang iklan) sangat disukai.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dijelaskan bahwa pemirsa iklan televisi di Jakarta dalam memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu terbentuk karena pengalaman langsung setelah menonton tayangan iklan televisis tersebut. Dalam memaknainya, khalayak iklan televisi akan melakukan secara aktif terhadap berbagai realitas yang bersifat obyektif dan subyektif melalui sosialisasi diri. Hal ini sesuai dengan asumsi teori Fenomenologi dari Alfred Schutz.

Namun pada dasarnya tindakan komunikatif sifatnya sukarela, yaitu memandang komunikator sebagai makhluk pembuat pilihan. Ini tidak berarti bahwa orang memiliki pilihan bebas. Lingkungan sosial memang membatasi apa yang dapat dan sudah dilakukan, tapi dalam kebanyakan situasi, ada elemen pilihan tertentu. Sedangkan pengetahuan adalah sebuah produk sosial, pengetahuan bukanlah sesuatu yang ditemukan secara obyektif, tetapi diturunkan dari interaksi di dalam kelompok-kelompok sosial. Bahasa kemudian membentuk realita dan pengertian menentukan apa yang kita ketahui. Pengetahuan bersifat kontekstual yaitu pengertian terhadap peristiwa selalu merupakan produk dari interaksi pada tempat dan waktu tertentu, pada lingkungan sosial tertentu. Pemahaman tentang peristiwa berubah dengan berjalannya waktu. Hal ini sesuai dengan salah satu asumsi pada teori interaksi simbolik dari Herbert Blumer bahwa makna tadi diberikan oleh manusia sebagai hasil interaksi dengan sesamanya. Jadi, makna tadi tidak *inherent*, tidak terlekat pada benda ataupun fenomenanya itu sendiri, melainkan tergantung pada orang-orang yang terlibat dalam interaksi itu. Makna dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa.

Fenomena pemirsa iklan televisi dalam memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu dapat dianggap

bagian dari apa yang disebut dalam teori Tindakan sosial dari Max Weber sebagai tindakan sosial. Sebagai tindakan sosial merupakan perilaku khalayak iklan televisi secara subjektif yang bermakna dan unik yang ditujukan untuk mempengaruhi atau berorientasi pada perilaku orang lain. Pemirsa iklan televisi adalah aktor yang melakukan tindakan sosial. Pada aktor tersebut juga memiliki historisitas dan dapat dilihat dalam bentuk yang alami. Mereka memaknai dari luar atau dari arus utama pengalaman ialah melalui proses tipifikasi. Dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman yang ada. Hubungan-hubungan makna diorganisir secara bersama-sama, juga melalui proses tipifikasi, ke dalam “kumpulan pengetahuan” (*stock of knowledge*). Kumpulan pengetahuan bukanlah pengetahuan tentang dunia, melainkan merupakan segala kegunaan-kegunaan praktis dari dunia itu sendiri. Misalnya manfaat dari iklan televisi tersebut baginya.

Namun pemirsa iklan televisi adalah individu-individu yang dalam memaknai iklan televisi produk minuman energi “Kuku Bima” versi kolam susu tergantung kompleksitas kognitif yang ada pada masing-masing individu. Karena orang berpikir pada tingkat kecanggihan yang berbeda, tergantung pada topiknya. Pemirsa iklan televisi yang memiliki kerumitan kognitif dapat melihat lebih banyak perbedaan daripada mereka yang memiliki sistem kognitif sederhana. Perbedaan mempersepsikan bukan alami namun ditentukan seperangkat yang berlawanan dalam sistem kognitif individual. Setiap pemirsa iklan televisi tidak memiliki suatu tingkat kompleksitas kognitif yang konsisten atau sama pada destinasi yang.

Fakta di lapangan, informan pemirsa iklan televisi di Jakarta dalam memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu berbeda-beda satu sama lainnya. Informan pada golongan khalayak status ekonomi sosial A, dengan pendapatan di atas 20 juta rupiah ke atas per bulan, memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu ikut mempromosikan daerah tujuan wisata Nusa Tenggara Timur, menggalakkan rasa cinta tanah air dan budaya Indonesia, *talent* iklan televisi (bintang iklan) tak sesuai dengan target konsumen

produk. Hal ini menggambarkan bahwa pada kelompok pemirsa status ekonomi A, pengetahuannya luas dalam memaknai iklan televisi tersebut. Mereka memaknai isi iklan dikaitkan dengan adanya promosi daerah tujuan wisata Nusa Tenggara Timur serta menggalakkan cinta tanah air. Kelompok ini juga sangat kritis terhadap *talent* atau bintang iklan yang dianggap tak sesuai dengan target konsumen.

Sedangkan kelompok pemirsa status ekonomi sosial B, dengan pendapatan antara 2 juta - 19 rupiah juta per bulan, memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu bahwa tayangan iklan televisi tersebut menarik tetapi terlalu panjang durasinya, iklan televisi tersebut membuat tahu manfaat produk minuman “Kuku Bima Energi”, *talent* iklan televisi tersebut (bintang iklan) sangat dikenal. Hal ini mengungkapkan bahwa kelompok pemirsa status ekonomi sosial B, dalam memaknai iklan tersebut lebih cenderung pada pengetahuannya yang kian bertambah tentang manfaat produk minuman “Kuku Bima Energi”. Kelompok ini juga tak mempersoalkan *talent* atau bintang iklan yang ditampilkan dalam iklan tersebut karena mereka sudah sangat mengenalnya. Justru mereka mengeluhkan durasi iklan televisi tersebut yang dianggap terlalu panjang, sehingga mengaburkan tujuan yang sebenarnya dari iklan televisi tersebut yaitu dalam menawarkan produknya.

Lain lagi dengan kelompok pemirsa status ekonomi sosial C, yang pendapatannya kurang dari 2 juta rupiah per bulan. Mereka memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu yaitu tayangan iklan tersebut dari segi materi sangat menarik. Iklan televisi tersebut membuat mereka makin percaya pada manfaat produk minuman “Kuku Bima Energi”. *Talent* iklan televisi tersebut (bintang iklan) sangat disukai. Dari pemaknaan iklan televisi tersebut dapat diungkapkan bahwa kelompok ini makin percaya pada produk minuman “Kuku Bima Energi”. Kelompok ini juga sangat tertarik dengan materi iklan televisi tersebut dan *talent* atau bintang iklan yang ada. Mereka tak mempermasalahkan atau tak mau mengkritisi iklan televisi tersebut.

Dari hasil pemaknaan ketiga kelompok informan pemirsa iklan televisi produk minuman

energi “Kuku Bima” versi kolam susu dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan televisi tersebut, memang memenuhi tujuan dan daya tarik tertentu, tetapi menimbulkan berbagai interpretasi. Sebagian informan yang berasal dari kelompok B dan C memaknai iklan televisi tersebut tak mengaitkan dengan citra merek (*brand image*) yang ingin dikuatkan seperti yang diutarakan oleh Direktur Utama PT Sido Muncul, Irwan Hidayat, yaitu dengan ikut mempromosikan pariwisata daerah tujuan wisata Nusa Tenggara Timur seperti materi yang ada pada iklan tersebut. Padahal kelompok B dan C atau golongan ekonomi sosial menengah ke bawah adalah sebagai konsumen terbesar (*loyal consumer*) dari produk tersebut. Kelompok ini lebih cenderung memaknai manfaat produk minuman energi “Kuku Bima”. Hanya kelompok A (golongan ekonomi sosial atas) yang memaknai bahwa iklan televisi produk minuman energi “Kuku Bima” tersebut berusaha membangun citra mereknya yang peduli dengan pariwisata Indonesia.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang digunakan dalam iklan televisi tersebut kurang tepat untuk mengubah sikap, opini dan perilaku pemirsa. Iklan televisi tersebut kurang bisa menguatkan *brand image*, karena berdasarkan hasil penelitian, hanya sebagian kecil informan (yaitu pada kelompok A) yang memahami maksud pesan iklan dan menimbulkan sikap dan perilaku tertentu setelah melihat iklan tersebut. Hasil wawancara menunjukkan keragaman makna terhadap iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi”, karena sesuai dengan metode Fenomenologi, pemirsa iklan televisi “Kuku Bima Energi” memiliki beragam interpretasi sesuai dengan *social setting* masing-masing khlayak. Tetapi, walaupun terdapat beragam interpretasi, di benak pemirsa menjurus ke suatu hasil yang menunjukkan iklan televisi “Kuku Bima Energi” baik, karena hampir seluruh informan (terutama pada kelompok B dan C) percaya dengan manfaat produk tersebut.

Dari hasil pemaknaan pemirsa iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu di Jakarta, bahwa iklan televisi tersebut kurang bisa dimaknai sebagai bentuk penguatan *brand image* dalam ikut mempromosikan pariwisata Indonesia di benak pemirsa, maka iklan

televisi tersebut diharapkan hanya melakukan kegiatan *marketing public relations* yaitu memposisikan perusahaan sebagai “*leader*” atau “*expert*”, membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen, melibatkan / menggerakkan masyarakat terhadap produk. Menjangkau “*secondary market*”, menekan pasar yang lemah, memperluas jangkauan iklan, mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan, mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (*sales force*), memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer).

Simpulan

Berdasarkan data di lapangan dengan didukung oleh teori-teori (Teori Tindakan Sosial, Fenomenologi, Interaksi Simbolik,) dimana penelitian ini bertujuan mengetahui makna informan pemirsa di Jakarta terhadap iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu dan apakah iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu yang dimaknai oleh pemirsa televisi di Jakarta sebagai bentuk turut mempromosikan pariwisata Indonesia dalam penguatan *brand image*, dapat diambil simpulan bahwa pemirsa di Jakarta dalam memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam menunjukkan keragaman makna terhadap iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi”, karena pemirsa iklan televisi “Kuku Bima Energi” memiliki beragam interpretasi sesuai dengan *social setting* masing-masing khlayak. Tetapi, walaupun terdapat beragam interpretasi, dimaknai pemirsa menjurus ke suatu hasil yang menunjukkan iklan televisi “Kuku Bima Energi” baik, karena hampir seluruh informan (terutama pada kelompok B dan C) percaya dengan manfaat produk tersebut. Namun iklan televisi tersebut kurang bisa dimaknai sebagai bentuk penguatan *brand image* dalam ikut mempromosikan pariwisata Indonesia di benak pemirsa Jakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memiliki saran bagi pihak produsen yaitu PT Sido Muncul, untuk lebih memperkuat *brand image* “Kuku Bima Energi”, hendaknya PT Sido Muncul juga mulai memperhatikan media *below the line*,

karena sebagian besar *loyal consumer* “Kuku Bima Energi” adalah kelas menengah ke bawah, yang gemar menonton televisi tetapi tidak terlalu memahami pesan iklan dan kaitannya dengan asosiasi produk. Jika ingin berusaha menjangkau *secondary market* (kelas menengah ke atas), mungkin bisa digunakan cara-cara yang lain, misalnya berupa *sponsorship* dalam acara yang banyak dihadiri para konsumen kelas menengah ke atas. PT Sido Muncul hendaknya mengevaluasi kembali karena terdapat sebagian informan yang memaknai alur iklan televisi itu terlalu panjang, sehingga menimbulkan terlalu banyak interpretasi, yang dapat melemahkan *brand image*. Walaupun maksud dari iklan tersebut sangat bagus, yaitu ikut memperkenalkan atau mempromosikan pesona alam Nusa Tenggara Timur sebagai daerah tujuan wisata kepada khalayak.

Daftar Pustaka

- Blumer, Herbert, 1986, “*Symbolic Interactionism; Perspective, and Method*,” London : University Of California Press Barkeley Los Angeles.
- Bungin, Burhan, 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Cresswell, John W., 1994, *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among*
- Five Tradition*, The United State of America : Sage Publications Inc.
- Garna, Judistira K. Garna, 1999, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif*, Bandung : Primaco Akademika.
- Kuswarno, Engkus, 2009, *Metodologi Penelitian Komunikasi, Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian*, Bandung : Widya Padjadjaran.
- Little John, Stephen W., 2005, *Theories of Human Communication: Eighth edition*, Canada, Thomson Wardsworth.
- Mulyana, Deddy. 2008 , *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung : Rosda.
- Nawawi, Hadari, 2001, *Metodologi Penelitian Sosial*, Yogyakarta : PN Gajah Mada University Press
- Schutz, Alfred, 1967, *The Phenomenology of The Social World*, Evanston : Illinois Northwestern University Press.

Sumber Lain :

- Batam Pos, “PT Sido Muncul Peduli dengan Pariwisata Indonesia”, 5 Maret 2010, Hlm. 5.

PEDOMAN PENULISAN NASKAH JURNAL ILMU KOMUNIKASI FISIP UPN VY

(TERAKREDITASI B)

I. JENIS NASKAH

Naskah dapat berupa ringkasan hasil penelitian, kajian teori dan konsep. Naskah yang dikirim ke redaksi bersifat orisinal (karya sendiri) dan belum pernah dipublikasikan di jurnal ilmiah.

II. SISTEMATIKA

- a. Penulisan judul harus singkat dan mencerminkan isi tulisan.
- b. Nama penulis dicantumkan tanpa gelar akademik, di bawah nama penulis dicantumkan alamat institusi, nomor telp dan alamat email.
- c. Abstrak ditulis dalam bahasa Inggris, terdiri atas satu paragraf, dan menggambarkan keseluruhan isi naskah, sekitar 200 kata.
- d. Kata kunci dicantumkan di bawah abstrak, dalam bahasa Inggris, tiga sampai lima kata yang berisi kata-kata yang dianggap penting dalam naskah.
- e. Referensi diutamakan dari jurnal ilmiah.
- f. Struktur naskah :
 1. Hasil penelitian :
 - Pendahuluan
 - Metode penelitian
 - Hasil Penelitian dan Pembahasan
 - Simpulan
 - Daftar Pustaka
 - Lampiran (bila perlu)
 2. Kajian Teori dan Konsep :
 - Pendahuluan
 - Sub topik disesuaikan dengan kebutuhan
 - Simpulan
 - Daftar pustaka
 - Lampiran (bila perlu)

III. FORMAT PENULISAN

- a. Naskah diketik pada kertas kuarto dengan spasi ganda dengan ukuran font 12, jenis huruf times new roman, panjang naskah 15-25 halaman.
- b. Setiap naskah diserahkan dalam bentuk *soft copy* dan *hard copy*.
- c. Tabel ditulis tanpa menggunakan garis vertikal.
- d. Tabel dan gambar, diberi nomor judul serta sumber. Tabel diketik satu spasi. Jumlah tabel dan gambar maksimal (5) lima.
- e. Kutipan menggunakan *endnote* dalam paragraf.
- f. Sub topik tidak diberi nomor, dicetak tebal, *Titel Case*.
- g. Daftar pustaka ditulis dengan urutan : nama belakang, nama depan, tahun terbit, judul (cetak miring), penerbit, kota terbit.
Contoh : Mulyana, Deddy, 2007, *Metode Penelitian Kualitatif*, Rosdakarya, Bandung.

IV. CETAK LEPAS DAN JURNAL LENGKAP

Penulis akan diberi dua eksemplar jurnal lengkap dan 3 (tiga) eksemplar cetak lepas; untuk tambahan, satu eksemplar jurnal dikenakan biaya Rp. 30.000,00 (tiga puluh ribu rupiah). Untuk cetak lepas minimal 10 eksemplar dengan biaya @ Rp. 10.000,00 (sepuluh ribu rupiah).

V. CONTACT PERSON

- a. Christina Rochayanti, HP 0815607701,
email = christinarochayanti@yahoo.com
- b. Puji Lestari, HP 08156874669,
email = pujilestariginting@yahoo.co.id

VI. KONTRIBUSI BAGI NASKAH YANG DIMUAT

Naskah yang dimuat dikenakan biaya Rp. 500.000,00 (lima ratus ribu rupiah). Biaya dikirim ke nomor rekening BNI Cabang UGM Yogyakarta, 0185321320, a.n. Wahyuni Choiriyati, RR, Qq Jurnal Komunikasi.

